

Antti Mikkonen

VISUAALISEN ILMEEN
SUUNNITTELU AKTIIVINEN
ASUKAS -KAMPANJALLE

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 6.5.2011	
Tekijä(t) Antti Mikkonen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi	
Nimeke Visuaalisen ilmeen suunnittelu Aktiivinen Asukas – kampanjalle			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli luoda visuaalinen ilme Aktiivinen Asukas – kampanjalle. Kampanjan tavoitteena on saada paikalliset lapset ja nuoret, sekä heidän perheensä ja paikalliset yritykset osallistumaan aluekehitykseen.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys käy lävitse graafisen suunnittelua ja visuaalisen identiteetin merkitystä markkinointiviestintään. Viitekehys toimi hyvänä pohjana suunnittelutyölle yhdessä alan muihin visuaalisiin ilmeisiin tutustumisen kanssa. Lisäksi toimeksiantajan kanssa käyty keskustelu antoi idean lopulliselle visuaaliselle identiteetille.</p> <p>Opinnäytetyöprosessin aikana ilmeni, minkälainen merkitys visuaalisella identiteetillä on yrityksille ja yhteisölle. Nykyään on yleistä, että erilaisilla hankkeilla ja yhteisöillä alkaa olla oma visuaalinen identiteetti. Toimeksiantajana toimi kampanja, joten suunnittelutyössä oli otettava huomioon minkälaiset erot on isojen yritysten ja pienten kampanjoiden visuaalisen identiteetin tarpeissa.</p> <p>Työn tuloksena kampanjalle syntyi logo, jonka ympärille suunnittelin suppean graafisen ohjeiston. Opinnäytetyön ansiosta kampanja sai tunnistettavan visuaalisen ilmeen, jonka avulla se pystyy erottumaan muista käynnissä olevista kampanjoista.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Graafinen viestintä, graafinen suunnittelu, suunnittelu, markkinointiviestintä, visuaalinen viestintä, design management			
Sivumäärä 31 s. + liitt. 4 s.		Kieli Suomi	
URN			
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Aktiivinen Asukas -kampanja	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 6 May 2011	
Author(s) Antti Mikkonen		Degree programme and option Business Management, Marketing	
Name of the bachelor's thesis Designing visual identity for Aktiivinen Asukas campaign			
Abstract <p>This bachelor's thesis was about designing a visual identity for Aktiivinen Asukas campaign. Goal of this campaign was to get local children, youngsters and their families and also local companies to participate in regional development</p> <p>The framework of this bachelor's thesis covered graphical design and significance of visual identity for marketing communications. The framework was a good base for design process together with exploring other visual identities of the branch. In addition, the conversation with client gave final idea for visual identity.</p> <p>During the process of writing this bachelor's thesis I learned what kind of importance visual identity has for companies and communities. Nowadays it is usual that different kind of campaigns and communities have their own visual identity. The client of this thesis was a campaign, so I had to take into consideration in the design process what kind of differences are between big companies and small campaigns in their needs of visual identity.</p> <p>As a result of this thesis I created a logo for campaign. Around of this logo I created a compact graphic instruction. Thanks to this thesis campaign got a recognizable visual identity with which the campaign can stand out from other campaigns that are running.</p>			
Subject headings, (keywords) Graphic communication, graphical design, design, marketing communication, visual communication, design management			
Pages 31 p. + app. 4 p.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Reijo Honkonen		Bachelor's thesis assigned by Aktiivinen Asukas campaign	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	IDENTITEETIN MERKITYS VIESTINNÄSSÄ	2
2.1	Integroitu markkinointiviestintä	2
2.2	Mielikuvan, maineen ja brändin merkitys yritykselle	5
2.2.1	Mielikuva	5
2.2.2	Maine	6
2.2.3	Brändi.....	8
3	VISUAALINEN IDENTITEETIN SUUNNITTELEMINEN	9
3.1	Suunnitteluprosessi käytännössä	10
3.1.1	Brieffaus ja tutkiminen	10
3.1.2	Suunnittelu ja esittely.....	11
3.2	Visuaalisen identiteetin sisältö	12
3.2.1	Logo ja liikemerkki.....	13
3.2.2	Typografia.....	14
3.2.3	Värit	17
3.3	Graafinen ohjeisto.....	21
4	KAMPANJAN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU	22
4.1	Toimeksiantaja.....	22
4.2	Logo	23
4.3	Värit	26
4.4	Typografia.....	27
4.5	Graafinen ohjeisto.....	28
5	PÄÄTÄNTÖ	30
	LÄHTEET	32
	LIITE	
	1 Graafinen ohjeisto	

1 JOHDANTO

Visuaalisen identiteetin suunnittelun tavoitteena on luoda organisaatiolle keino viestiä itsestään tavalla, jolla se pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Nykyään on tärkeää, että organisaatiolla on identiteetti joka kuvaa sitä mahdollisimman tehokkaasti ja mahdollisimman erottuvalla tavalla. Identiteetillä saavutettu mielikuvaetus saattaa olla merkittävä tiukassa kilpailutilanteessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda visuaalinen ilme Aktiivinen Asukas –kampanjalle. Kampanjan tavoitteena on tutkimuksen avulla kehittää Etelä-Savoa asuinpaikana. Kampanja toteutetaan keräämällä tarinoita alueella asuvilta lapsilta ja nuorilta sekä heidän perheiltään, joiden lisäksi myös paikallisia yrittäjien mielipide otetaan huomioon kampanjassa.

Opinnäytetyön aihetta lähestyessä käytin paljon aikaa selvittämällä minkälaisia logoja on samaan aihepiiriin liittyen suunniteltu ja minkälaisia merkityksiä erilaisilla symboleilla on. Lisäksi etsin vinkkejä, kuinka luovaa prosessia pystyi helpottamaan. Laajan pohjatyön ansiosta varsinainen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin toteuttaminen helpottui merkittävästi ja erilaisia toteutusvaihtoehtoja syntyi prosessin aikana useita.

Suunniteltaessa visuaalista ilmettä täytyy olla erityisen tarkka, ettei ala kopioida muiden tekemiä tuotoksia. Vaikutteita tulee toki otettua joidenkin suunnittelijoiden töistä, mutta suoraa kopiointia tulee ehdottomasti välttää. Sama pätee myös varsinaisen opinnäytetyön kirjoittamiseen. Sama tieto on saatavissa useista eri lähteistä, mutta plagioimiseen ei missään tapauksessa saa sortua. Parhaimman tuloksen saa yhdistelemällä tietoja eri lähteistä ja kirjoittamalla ne omin sanoin.

Opinnäytetyöni viitekehyksessä käyn lävitse markkinointiviestinnän vaikutusta identiteettiin, jonka lisäksi perehdyn tarkemmin visuaalisen identiteetin luomiseen. Käyn erikseen lävitse itse suunnitteluprosessin sekä se mitä visuaalinen identiteetti pitää sisällään. Sisällöstä käyn lävitse logon ja liikemerkin, typografian sekä värien merkityksen identiteetissä.

Opinnäytetyöprosessin aikana loin ainoastaan suppean version visuaalisesta identiteetistä, joka pitää sisällään logon, typografian ja värien määrittelyn. Varsinainen identiteetin toteuttaminen oli mielenkiintoinen prosessi ja se osoitti, mikä merkitys hyvällä identiteetillä on yritykselle. Lisäksi prosessin aikana selvisi mitä hyvä visuaalinen identiteetti pitää sisällään ja mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun identiteettiä suunnittelee.

2 IDENTITEETIN MERKITYS VIESTINNÄSSÄ

Viestinnän puutteellisuus tai riittämättömyys on yrityksen ja sen identiteetin johtamisen kannalta yksi ydinongelma. Identiteetin luomista pidetään osana viestintää ja vastuu siitä siirretään usein viestintäosastolle. Yritykset käyttävät identiteettinsä luomiseen kokonaisviestintää. Tarkemmin määriteltynä kokonaisviestintä tarkoittaa kaikkia suunnitelmallisia ja suunnittelemattomia viestejä, joita yritys toiminnallaan lähettää. (Markkanen 1999, 51-52.)

2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Yhtenä integroidun viestinnän perusajatuksena on saada viestinnän eri osa-alueet ja viestinnällä välitetyt viestit ja mielikuvat koordinoitua toisiaan tukevaksi ja vahvistavaksi kokonaisuudeksi. Yhtenäisen viestinnän luomisessa ongelmaksi on muodostunut puutteelliset keinot tai ratkaisujen arviointiin ei ole ollut selkeitä malleja. Yksinkertaisin arviointitapa on, että visuaalisesta identiteetistä tulee asiakaskyselyissä määritellyn mielikuvan mukaisia. (Pohjola 2003, 108.)

Analysoimalla integroinnin hyötyjä voidaan todeta hyötyjen koskevan sanoman vastaanottajaa, markkinoivaa organisaatiota sekä markkinoivan organisaation yhteistyökumppaneita ja näiden välistä yhteistyötä. Integroidulla viestinnän avulla luodaan yhtenäinen pohja kaikille osapuolille ja neutraali pohja viestinnän arvioinnille. (Vierula 2009, 104.)

Yksi integraation ulottuvuuksista on kohderyhmäintegraatio. Puhuttelevan sanoman luomiseksi, täytyy markkinoijalla olla syvällistä tietoa ja ymmärrystä kohderyhmästä, sen tarpeista ja siitä, kuinka nuo tarpeet voidaan tyydyttää. Kohderyhmäintegraation

vaikutukset ulottuvat myös kohtaamisten suunnitteluun, sillä integraatiossa kohtaaminen on osa sanomaa. On tärkeää myös tuntea sanoman vastaanottaja ja tämän käyttäytyminen, jotta kohderyhmä saataisiin kytkettyä mukaan kommunikaatioon. (Vierula 2009, 115.)

Monesti yritykset liioittelevat tuotteensa tärkeyttä ja näkevät sen parempana kuin se todellisuudessa on. Myös tuotteen ajattelevien kohderyhmän näkökulmasta unohtuu useasti. Tuotetta ja kohdeyleisöä täytyy osata ajatella kriittisesti ja rehellisesti, muuten viestinnän lähtökohta on todella hatara. Jos viestinnän lähtökohdat ovat vinossa, tulee myös varsinaisesta viestinnästä vinossa olevaa. (Vierula 2009, 116.)

Perustavoitteena integraatiossa ei ole myynti, vaan asiakkaan löytäminen ja saada hänet haluamaan tuotetta. Tavoitteessa onnistuminen on helpompaa, kun tiedetään mitä asiakas haluaa. Yhteisenä nimittäjänä markkinoijan ja kohderyhmän välillä on brändi. Markkinoijan täytyy tuntea syvällisesti, mitä kohderyhmä ajattelee tuotteesta, segmentistä ja kategoriasta, sekä tuotteen käytöstä ja kilpailijoista. Myös kilpailijoita on syytä analysoida laajalla skaalalla, sillä oman tuotteen tai palvelun kilpailijoita voi löytyä laajaltakin alueelta. Mitä paremmin markkinoija tuntee kohderyhmänsä ja kilpailijansa, sitä paremmin pystytään luomaan puhuttelevaa markkinointiviestintää. (Vierula 2009, 117.)

Vierula kuvaa (2009, 118–119) onnistuneen integraation luomista metrolinjalla kulkemiseksi. Metrolinjan asemoina toimivat markkinatuntemus, kohderyhmäymmärrys, kohderyhmänäkemykset ja kommunikaatiolaituri. Onnistunut kohderyhmäintegraatio onnistutaan luomaan, kun pysähdytään jokaisella edellä mainitulla asemalla, jotta päätepysäkillä eli kommunikaatiolaiturilla on kasassa kivijalka, jonka avulla viesti viedään kohtaamisen tasolle.

Markkinatuntemuksen avulla perehdytään tuotekategoriaan ja kilpailijoihin. Integraatioajattelu perustuu tutkimustyössä saadun tiedon jalostamiseen ja markkinoinnin vaikutusten mittaamiseen. Myös markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet täytyy löytää. On siis tärkeää tuntea markkinat joilla toimii, jotta integraatio onnistuu. (Vierula 2009, 119.)

Kohderyhmäymmärryksen ydin on asiakkaan tunteminen, jotta hänelle voidaan tuottaa arvoa. Ahonen ja Rautakorpi (2008) jakavat kohderyhmäymmärryksen neljään eri osaan: millä asioilla on merkitystä asiakkaille ja heidän valinnoilleen; kuinka suuri merkitys näillä tekijöillä on ja kenelle ne ovat merkityksellisiä; mikä merkitys tekijöillä on meidän yritykselle tai brändille; missä arvoketjun osassa merkitykselliset asiat sijaitsevat. Kohderyhmäymmärryksessä selvitetään siis brändin kykyä tyydyttää kohderyhmän ilmaisemia emotionaalisia ja toiminnallisia tarpeita. (Vierula 2009, 120–121.)

Syvällinen kohderyhmäymmärrys luo jo hyvän pohjan viestinnän suunnittelulle, mutta puhuttelevan ja reaktioita herättävän viestinnän suunnittelu vaatii kohderyhmänäkemyksen rakentamista. Kohderyhmänäkemyksellä tarkoitetaan mielikuvaa siitä, mitä olennaista ja merkittävää kohderyhmä voisi haluta. Tässä vaiheessa haetaan näkemystä, yhdistämällä brändin tarjooma parhaalla mahdollisella tavalla kohderyhmän tarpeisiin, joka toimii pohjana viestinnän suunnittelulle. (Vierula 2009, 121.)

Kun kohderyhmä näkemystä luodaan, on tärkeää ajatella kohderyhmän näkökulmasta, ei tuotteen. Brändin rooli on tyydyttää kohderyhmän tarpeet paremmin kuin kilpaileva tuote. On siis syytä huolehtia siitä, että viestinnän seurauksena tuleva kysyntä ei kohdistu kilpaileviin brändeihin. Kohderyhmänäkemyksen löytämiseksi tutkimus voi olla avuksi, mutta se harvemmin tuo uutta tai yllättävää näkökulmaa. Edellä mainitusta syystä kohderyhmänäkemyksen löytäminen vaatii luovaa ajattelutapaa. (Vierula 2009, 122.)

Ennen kuin kohderyhmänäkemyksestä saadaan toimivaa viestintää, täytyy näkemyksestä rakentaa kommunikaatiolaituri, joka toimii perustana tulevalle kommunikaatiolle. Kommunikaatiolaiturista voidaan käyttää myös termiä kommunikaatioalusta, ja se toimii jalostusvaiheena kohderyhmänäkemyksen ja luovan brieffin välissä. Alusta auttaa kaikkia tahoja mieltämään työn alla olevan operaation samansisältöisesti ja sen avulla varmistetaan, että tuleva ratkaisu tukee sekä myyntiä, että markkinointia. (Vierula 2009, 125–127.)

2.2 Mielikuvan, maineen ja brändin merkitys yritykselle

Mielikuva, maine ja brändi liitetään voimakkaasti toisiinsa. Ne kuitenkin eroavat merkitykseltään hieman toisistaan. Kuitenkin näitä asioita yhdistää yksi asia. Ne pyrkivät tavoittamaan jotain olennaista, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteesta ja palveluista. (Aula & Heinonen 2002, 46.)

2.2.1 Mielikuva

Ihmiset muodostavat mielikuvia yrityksistä kohtaamisten, kokemusten ja viestinnän kautta. Positiivinen mielikuva helpottaa suhteen syventymistä ja auttaa yrityksen kannalta myönteisten päätösten syntymisessä. Mielikuva on onnistuessaan yksi keskeinen kilpailukeino ja sen takia sitä pyritään tietoisesti rakentamaan ja hallitsemaan. Visuaalisuudella on tehtävänä, yhtenä viestinnän osa-alueista, luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Varsinaisen toiminnan tehtävänä on sitten lunastaa nämä odotukset. Visuaalinen ilme rakennetaan tulevaisuutta ajatellen kertomaan siitä mihin yritys on menossa. (Pohjola 2003, 34.)

Imagoa käsiteltäessä on hyvä ottaa taustaksi mielikuvan käsitesisältö. Mielikuva on ihmisen mielessä syntyvä käsitys jostakin asiasta. Sillä, mikä asia on, ei ole merkitystä. Markkinoijan tehtävänä on luoda kaupattavasta asiasta mielikuva, joka ei ole esteenä asian ostamiselle. Mielikuvan voi määritellä, että se on ihmisten tietojen, asenteiden tuntemusten ja uskomusten summa, jostain tietystä asiasta. (Rope & Pyykkö 2003, 179.) Karvosen (1999, 39.) määritelmä imagosta on ajatukseltaan vastaava Ropen ja Pyykön mielikuvan määritelmän kanssa. Karvonen määrittelee imagon käsitykseksi tai vaikutelmaksi jostain henkilöstä, laitoksesta tai tuotteesta.

Liikeidea on aina mielikuvan kehittämisen pohjalla. Liikeidea määrittelee odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuva voi kehittyä. Liikeidea sanelee perusraamin, yrityskuvan rakentamiselle, mutta resurssit määrittelevät sen, mitä ominaisuutta tai ominaisuuksia sen voi lähteä kehittämään. Määrälliset resurssit määräävät sen, kuinka moneen ominaisuuteen voidaan panostaa. Laadulliset resurssit taas määräävät sen mihin osa-alueeseen panostukset tullaan keskittämään. (Rope & Methner 2001, 210-211.)

Sisäinen yrityskuva tarkoittaa henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Ulkoisen yrityskuvan tavoin, tulisi sisäinen yrityskuva selvittää säännöllisin väliajoin. Sisäistä yrityskuvaa selvitettäessä on myös tärkeää selvittää työilmapiirin ja siihen liittyvät tekijät. Yhtä tärkeää on myös selvittää henkilöstön näkemys täsmälleen samoista asioista, kuin mitä ulkoisella yrityskuvatutkimuksella selvitetään. Näin saadaan suhteutettua henkilöstön ja asiakkaiden näkemykset yrityksestä. (Rope & Methers 2001, 211-212.)

2.2.2 Maine

Aula ja Heinonen (2002, 25-26) vertaavat maineen käsitettä kiinalaisen kulttuurin käsitykseen sanasta kasvot, joita on kaksi erilaista, lien ja mien-tsu. Lien tarkoittaa organisaatioon kohdistuvaa yhteisön luottamusta ja uskoa tai luottamusta ja uskoa henkilön vilpittömyyteen. Luottamuksen menettäminen tekee yhteisössä toimimisen mahdottomaksi. Mien-tsu merkitsee luottamusta, jonka saavuttaakseen täytyy elää menestyksellisesti ja pröystäilemättä. Länsimaiseen kulttuuriin siirrettynä mien-tsu tarkoittaa kunnioitusta, arvostusta ja statusta. Viime kädessä maine on sidosryhmien näkemys organisaatiosta, joka ohjaa organisaatiota kohtaan tunnettua luottamusta ja uskoa.

Maine muodostuu tarinoista ja niiden sisältämistä arvottavista maininnoista. Tarinat eivät kuitenkaan yksin riitä, vaan niiden on myös konkretisoiduttava. Rakentaakseen mainetta tarinoilla, täytyy niiden perustua todellisuuteen ja todelliseen toimintaan. Maineen voidaan sanoa olevan todellisuutta, vaikka sitä ei voi koskettaa, mutta maine on myös mielikuva, jonka merkitys voi olla todellisuutta tyrmäävämpi. Maineeseen vaikuttaessa vaikutetaan ihmisten mielikuviiin ja tietoihin, sillä maine muodostuu ihmisten päissä. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Maine syntyy organisaation ja sen sidosryhmien kohdatessa erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Kohtaamisiin osapuolet tuovat maailmansa arvoineen, kulttuureineen, tietoineen ja taitoineen. Organisaation maine muodostuu näissä kohtaamisissa. Sidoryhmit tekevät oman tulkinnan organisaation toiminnasta, josta sitten muodostuu mielikuvia organisaatiosta. Mielikuvat ovat asioita, joista lopulta muodostuu organisaation maine. (Aula & Heinonen 2002, 90.)

Yrityksen ja sen sidosryhmien väliset kohtaamiset voidaan jakaa kolmelle eri tasolle, riippuen kuinka välittömiä tai välillisiä ne ovat. Ensimmäisellä tasolla yritys kohtaa sidosryhmänsä ”silmästä silmään”. Esimerkiksi seminaariesitykset, tiedotustilaisuudet ja yritysesitykset ovat ensimmäisen tason kohtaamisia. Toisen tason kohtaamisissa sidosryhmät ovat vuorovaikutuksessa yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa. Kohtaamisissa tapahtuu kokemusten ja mielikuvien vaikutusprosessi, jolloin palvelua valittaessa yrityksen maineella on merkitystä. Kolmannen tason kohtaamisessa tarinat nousevat päärooliin, sillä näissä kohtaamisissa yritys ei ole suoraan läsnä. Kolmannen tason kohtaamisia ovat esimerkiksi artikkeli lehdessä, juttu uutisissa tai mainos. (Aula & Heinonen 2002, 92.)

Mainejohtaminen on viisivaiheinen prosessi. Maineanalyysillä selvitetään esimerkiksi, mikä yrityksen maine on tai miten sidosryhmät arvioivat yrityksen maineen. Analyysin jälkeen tehdään strategiset valinnat. Mainestrategiassa yritys positioidaan ja sille tehdään differointiin liittyviä päätöksiä. Strategian luomisen yhteydessä laaditaan maineenhallinnan ja johtamisen tavoitteet. Maineen taktiikassa päätetään miten aiemmin asetettuihin tavoitteisiin päästään. Mediadialogi on ensisijaisesti vuorovaikutussuhteiden hoitamista ja vaikuttamista yrityksestä kerrottuihin tarinoihin. Viimeisenä vaiheena on maineen seuranta. Mainejohtaminen on jatkuva prosessi, joka elää koko ajan ja sen on muututtava muuttuvien olosuhteiden mukana. (Aula & Heino 2002, 170-171.)

Vaikka maine on tärkeä asia yrityksen menestymisen kannalta, pidetään sen johtamista tai hallitsemista turhana. Yleensä perusteluna on, että maine tulee toiminnan sivutuotteena, eikä sitä sen takia tarvitse hallita tai johtaa. Maineenhallinta voidaan jaotella kolmelle eri tasolle, viestintälähtöiseen, proaktiiviseen ja liiketoimintaan integroituun maineenhallintaan. Viestintälähtöisessä maineenhallinnassa yritys on tiedostanut maineen merkityksen, mutta siihen liittyvä toiminta ei ole systemaattista. Proaktiivinen maineenhallinta on systemaattisempaa ja liiketoimintalähtöisempää. Maine nähdään osana riskienhallintaa ja se on kiinteä osa liiketoiminnan tukemista. Integroidun maineenhallinnan vaiheessa maineenhallinta on osa päätöksentekojärjestelmää ja se on kiinteä osa liiketoimintastrategiaa. Tässä vaiheessa yrityksellä on erinomainen kyky hallita mainettaan, mutta maailmassa on ainoastaan pieni joukko yrityksiä, jotka käyttävät tätä strategiaa. (Heinonen 2006, 181-183.)

2.2.3 Brändi

Brändien tarkoitus on auttaa yritystä saavuttamaan päämääriä ja vahvistaa sen kannattavuutta. Yhteisenä piirteenä vahvoilla brändeillä on, että yristykset ovat määritelleet niille tarkoituksen, joka kuvastuu sekä brändeistä että niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä. Vuosien kuluessa brändille määritelty tarkoitus saattaa muuttua, tai siihen voidaan liittää uusia etuja tai hyötyjä markkinoiden muuttuessa. (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Oma brändi on keino erottua kilpailijoista ja on siksi välttämätön. Brändin lopullinen muoto syntyy aina ihmisten mielessä ja sen johdosta brändi on hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. Mielikuvan taustalla on kuitenkin jokaisen omat arvot, kiinnostus, saadut tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä. Yritys pystyy toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttamaan brändimielikuvaan. Mitä lähemmäksi brändikuva pääsee yrityksen identiteettiä, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. (von Hertzen 2006, 91.)

Keskeisinä elementteinä yritysbrändeillä on yrityksen missio, visio ja arvot. Erillinen tuotebrändi perustuu tuotteen ominaisuuksiin ja arvoihin, jotka liittyvät tai halutaan liittää tuotteeseen. Keskeisinä brändielementteinä yritykselle tai tuotteelle on sen nimi sekä visuaalinen tunnus. Onnistuneen viestinnän tunnistaa siitä, että nimi ja logo osataan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen tavalla, mikä on lähellä yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa. (von Hertzen 2006, 98.)

Lähtökohtana brändien rakentamisessa on yrityksen sisällä tehtävä sarja päätöksiä, jotka täytyy pystyä yksinkertaistamaan äärimmilleen ja joihin tulee vastata rehellisesti ja realistisesti. Tärkeintä on ymmärtää, ettei mitään valmista mallia ole. Tärkein lähtökohta brändin rakentamiselle on yrityksen oma analyysi itsestään sekä tämän analyysin pohjalta tehtävät päätökset. (Suokko 2007, 76.)

Yksi keskeisistä brändistrategian tavoitteista on brändin taloudellisen arvon kasvattaminen ja ylläpitäminen. Arvo tulee viimeistään mitatuksi yrityskauppojen yhteydessä. Arvon voidaan katsoa olevan summa, jonka ostaja maksaa kirjanpidon mukaisen käyttöarvon päälle. (von Hertzen 2006, 216.) Lindberg-Repo (2005) esittää

Kellerin (2003) määritelmän brändin arvosta. Kellerin mukaan arvo syntyy tuotteen tai palvelun ohella elämyksistä ja kokemuksista, sekä niihin liittyvistä vuorovaikutusprosesseista. Brändin arvo perustuu näiden tekijöiden yhdistämisen onnistumiseen.

3 VISUAALINEN IDENTITEETIN SUUNNITTELEMINEN

Visuaalinen identiteetti on yrityksestä tai tuotteesta kaikki, mikä on silmin havaittavissa. Yrityksen tunnus, tunnusvärit ja typografia ovat keskeinen osa visuaalista identiteettiä. Kuitenkaan edellä mainitut elementit eivät kata kaikkia kohtaamispisteitä. Esimerkiksi muotoilu, pakkaukset ja tilaisuudet vaativat muita keinoja identiteetin määrittämiseksi. (Pohjola 2003, 108.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa kyse on joko olemassa olevan tyylin selkeyttämisestä, tai uuden tyylin suunnittelusta. Olemassa olevaa visuaalista ilmettä ei kannata hylätä liian helposti, sillä jos vanha ilme on ollut käytössä pitkään, niin sillä on oma imagoarvonsa, jonka perusteella yhteisö erottuu muista. Visuaalisen ilmeen radikaali muutos tulee kyseeseen silloin, kun yhteisön toiminta on muuttunut merkittävästi. Tällöin muutos on myös tehokas keino saada ympäristö huomaamaan tapahtunut muutos. (Loiri & Juholin 1998, 134.)

Visuaalisella suunnittelulla on kolme tehtävää: Sen tehtävänä on tukea lähetettävää viestiä, antaa viestiä lähettävälle taholle tunnistettava identiteetti ja antaa esitetylle informaatiolle järjestys. Identiteetti on yhtenäinen visuaalinen viesti, joka kertoo jotain olennaista lähettäjäyhteisöstä. (Huovila 2006, 12.)

Visuaalisen suunnittelun tarkoituksena on varmistaa, että lähetettävä viesti menee perille. Suunnittelu on kaikkien, niin tiedostamattomien, kuin tietoistenkin elementtien järjestelyä niin, että luotu ulkoasu palvelee sanoman välittymistä. Ulkoasu on onnistunut, kun se tukee sanomaa, se ei horjuta sitä, eikä se tuo sanomaan siihen tarkoittamatonta ristiriitaa. Voidaankin sanoa, että visuaalinen suunnittelu antaa viestille ilmeet, eleet, äänensävyyn ja painotuksen. (Pesonen 2007, 2.)

Logo toimii suunnittelussa keskipisteenä, jonka ympärille visuaalinen identiteetti lähtee rakentumaan. Ensimmäisenä tulee asettaa päämäärä, joka pohjana on organisaation toiminnan päämäärä. Toiseksi suunnittelussa tulee määrittää, mikä on organisaation kohderyhmä, jolle visuaalisen ilmeen avulla esitetään viestiä. On myös hyvä määrittellä missä ja miten logoa tullaan käyttämään. (Green 2001, 12 – 13.)

Kun on määritelty mitkä ovat suunnittelun tavoitteet, on pohdittava, kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään. Päästäkseen tavoitteisiin on tehtävä tutkimustyötä, jonka avulla hankitaan tietoa asiakkaasta, kilpailutilanteesta ja siitä millä pystytään erottumaan massasta. Tutkiminen tulisi aloittaa asiakkaasta, jolle logo suunnitellaan. Asiakkaan historia on tärkeää tietää, jotta pystytään välttämään mahdolliset virheet, mitä on aiemmin suunnittelutyössä tehty. Kilpailutilannetta selvitettäessä ei kannata jättää tutkimista pelkästään paikallisiin kilpailijoihin, sillä vaikka toimintaa olisi vain jollain tietyllä alueella, voi laadukkaasti tehty tutkimustyö antaa merkittävän edun omia kilpailijoita vastaan. (Green 2001, 14 – 15.)

3.1 Suunnitteluprosessi käytännössä

Suunnitteluprosessissa tärkeintä on, että lopputulos on sellainen mitä asiakas tarvitsee. Prosessissa on useita elintärkeitä osioita lopputuloksen onnistumiseksi. Kaikki aloitetaan toimeksiantajan kanssa käydystä brieffauskeskustelusta. Tämän jälkeen tutkitaan tarkemmin alaa, keskittyen erityisesti kilpailijoihin. Kannattaa myös tutkia mitkä ovat vallalla olevat trendit ja minkälaisia ovat olleet menestyneet designit. Seuraavaksi aloitetaan luonnostelu ja konseptointi annetun brieffin ja tutkimustyön tulosten ympärille. Viimeisenä vaiheena on tulosten esitleminen toimeksiantajalle. (Cass 2009a.)

3.1.1 Brieffaus ja tutkiminen

Brief on elintärkeä osa suunnitteluprosessia. Se antaa tärkeää tietoa, jonka avulla suunnittelija pystyy täyttämään asetetut tavoitteet. Brieffin tulisi ensisijaisesti keskittyä suunnittelun tuloksiin. Brief mahdollistaa myös sen, että suunnittelija voi keskittyä tavoitteisiin jo ennen kuin varsinainen työ alkaa. Hyvä brief varmistaa lopputuloksen laadukkuuden ja sopivuuden toimeksiantajalle. (Cass 2008a.)

Hyvän briefin tarkoituksena on selvittää mahdollisimman paljon tietoa toimeksiantajasta ja siitä mitä he todella tarvitsevat. Asioita, joita on syytä selvittää ovat esimerkiksi yhtiön toimiala, mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet, mikä on kohdeyleisö ja mikä on prosessin aikataulu. Suunnittelijalla on syytä olla briefiä varten pohja, jonka avulla hän pystyy varmemmin selvittämään tarvittavat asiat. (Cass 2008a.)

Kun brief on saatu ja toimeksiantajaan toimintaan on tutustuttu, on aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Tutkimusvaihe sisältää tutustumista alaan tarkemmin, mahdollisesti myös sen historiaan. Myös kilpailijoihin tutustuminen tehdään tässä vaiheessa. (Cass 2008b.)

Myös visuaalista tutkimusta on syytä tehdä suunnitteluprosessiin liittyen. Tämä tutkimus ei liity millään tavalla itse toimeksiantajaan, vaan varsinaisen logon suunnitteluun. Tässä vaiheessa etsitään sitä punaista lankaa, jonka pohjalta on hyvä lähteä tekemään varsinaista suunnittelutyötä. (Cass 2008b.)

Käyttämällä kerättyä tietoa suunnittelija pystyy luomaan suuntaviivat aiheesta ja prosessin tuloksesta, minkä voi esitellä toimeksiantajalle jo ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista. Esittämisen yhteydessä kannattaa pyytää toimeksiantajalta mielipidettä, jos hänellä sattuu olemaan jotain parannusehdotuksia. Kun tämä vaihe on käyty lävitse, on suunnittelijalla tieto siitä, minkälainen suunnitteluprosessin tulos täytyy olla. (Circle Media 2010.)

3.1.2 Suunnittelu ja esittely

Ennen kuin suunnittelussa siirrytään tietokoneohjelmilla tapahtuvaan työhön, on syytä tehdä hieman pohjatyötä perinteisesti kynällä ja paperilla. Syntyvien luonnosten ei tarvitse olla mitenkään erikoisia, vaan niiden tarkoituksena on saada ideoita esille ilman suurta ajankäyttöä. Luonnoksilla pystyy hyvin selvittämään, ollaanko suunnittelussa menossa oikeaan suuntaan. Luonnoksista pystyy myös hyvin huomaamaan missä eri elementtien sijainnit ovat esimerkiksi lehden sivulla tai tuotepakkauksissa. (Circle Media 2010.)

Luonnoksia tekiessään jotkut suunnittelijat mieltivät graafista ilmettä mielikuvan kannalta, kun toiset taas pyrkivät saamaan syvemmän merkityksen tuotokselleen. Esimerkkinä syvemmästä ja piilotetusta merkityksestä on FedEx:n logo (kuva 1). Tämän tyyppiset logot tekevät suuremman vaikutuksen yleisöön. Ne ovat ainutlaatuisia ja ne lisäävät syvyyttä kohtaamiseen ja koko identiteettiin. (Cass 2008b.)



KUVA 1. FedEx:n logo

Luonnosten jälkeen suunnittelijalla on selvillä, mistä niistä lähdetään luomaan varsinaista tuotosta. Luonnokset on hyväksytetty toimeksiantajalla, joten tulos on varmasti toimeksiantajan mieleen. Vaikka lopullinen tulos saataisiin valmiiksi yhdellä kerralla, on myös tehdä vähintään yksi lisää vertailukohdaksi. Useampien versioiden tekeminen antaa suunnittelijalle myös mahdollisuuden tuoda erilaisia ideoita esille, joita voi tarvittaessa yhdistellä keskenään. (Circle Media 2010.)

Viimeisenä vaiheena on prosessin tulosten esittäminen toimeksiantajalle. On suunnittelijan päätettävissä esittääkö hän toimeksiantajalle ison kasan tuotoksia vai tuoko hän vain pari-kolme mieluisinta vaihtoehtoaan, jotka hän esittelee toimeksiantajalle ja mistä toimeksiantaja tekee lopullisen valinnan. Suositeltavin tapa on tuoda vain pari suunnittelijan mielestä parasta vaihtoehtoa. (Cass 2008b.)

3.2 Visuaalisen identiteetin sisältö

Talotyylistä voidaan käyttää myös termiä visuaalinen linja. Yrityksen visuaalisen linjan tarkoituksena on luoda sille näkyvä persoonallisuus ja erottaa se muista vastaavista yrityksistä. Ilme muodostuu yrityksen tunnuksesta ja logosta, sekä viestinnässä käytettävistä väreistä ja typografiasta. Hyvän visuaalisen ilmeen edellytyksenä on, että se on totuudenmukainen. Se perustuu siihen, mitä yritys tai yhteisö on ja se kiteyttää yrityksen imagon. (Pesonen 2007, 6.)

Talotyyli perustuu yrityksen identiteettiin, eli siihen mitä yritys on. Visuaalisen linjan tulisi mahdollisimman tehokkaasti yhdistää vastaanottajien ajatukset siihen, mitä yritys tahtoo viestiä itsestään. Talotyyli ei saa syntyä hetken mielihohteesta tai muotitrendistä, vaan se tulee luoda vuosiksi eteenpäin. Talotyylin määrittäminen muodostuu sitä tärkeämmäksi, mitä useampi taho osallistuu yrityksen viestintään. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

3.2.1 Logo ja liikemerkki

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa. Liikemerkistä puhuttaessa tarkoitetaan visuaalista merkkiä tai tunnusta. Liikemerkkinä oleva symboli kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Hyvin suunnitellut logot ja liikemerkit toimivat niin yhdessä, kuin itsestään. Kaikilla yrityksillä tai yhteisöillä ei kuitenkaan ole käytössään kuin pelkkä logo tai liikemerkki. Hyvänä esimerkkinä pelkkää logoa käyttävästä yrityksestä voidaan pitää Marimekkoa. (Loiri & Juholin 1998, 130.)

Cass:n mukaan (2009b) hyvällä logolla on viisi elementtiä. Hyvä logo on yksinkertainen, ajaton, mieleenpainuva, monipuolinen ja tarkoituksenmukainen. Yksinkertainen logo on samalla myös mieleenpainuva ja mahdollistaa sen monipuolisen käytön. Logon täytyy myös olla ajaton. Hyvänä esimerkkinä ajattoman logon toimivuudesta voidaan pitää Coca-Colan vuonna 1885 julkaistua logoa, verrattuna esimerkiksi kilpailija Pepsiin (kuva 2). joka on pysynyt lähes muuttumattomana julkaisustaan lähtien.



KUVA 2. Pepsin ja Coca-Colan logojen muutosten vertailua. (Armin 2009.)

Liikemerkin tarkoituksena on viestittää pelkistetyssä muodossaan jotakin yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrandistä. Myös julkisyhteisöt ovat huomanneet visuaalisesti ilmeen helpottavan viestintää ja viedän organisaation tavoitteita eteenpäin. Kuitenkin esimerkiksi kulttuuri- ja opetusaloilla on paljon toistensa kanssa samankaltaisia ja helposti sekoitettavia hahmoja. (Nieminen 2004, 100.)

Logoa suunniteltaessa on otettava huomioon sen soveltuvuus painettuna erikokoisina eri materiaaleille ja erilaisiin tarpeisiin. Logon rakenteen tulee olla sellainen, että se pysyy selkeänä kaikista suurimmissa ja kaikista pienimmissä painotöissä. Lisäksi logon tulee olla yhdenmukainen kaiken muun viestintäaineiston kanssa. Parhaiten logon valinta onnistuu tutkimalla yrityksen tuotteiden ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta sekä yrityksen arvoja. Suuntaviivoja logotyypin valintaan antavat tuotteiden ominaisuuksien vastakohdat, kuten esimerkiksi raskaus / keveys, kovuus / pehmeys tai maskuliinisuus / feminiinisyys. Jos yritys toimii maskuliinisella toimialalla, onnistuu logotyypin valinta parhaiten vahvojen boldattujen kirjainleikkausten joukosta. Logotyyppiä valittaessa on kuitenkin oltava tarkkana, etteivät tekstityypin ja toimialan mielikuvat ole ristiriidassa keskenään. Yrityksen luotettavuus saattaa heikentyä, jos sen logon sisältämä viesti ja merkkivihje ovat harhaanjohtavia. (Nieminen 2004, 96 – 97.)

Liikemerkki ja tavaramerkki ovat joissakin tapauksissa sama asia. Voidaankin todeta, että liikemerkin ja tavaramerkin raja on häilyvä. Tavaramerkin eli brandin tarkoituksena on yksilöidä jotain tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää. Imagon tavoin myös brandi on mielikuvien kokonaisuus, jonka vastaanottaja synnyttää. Mielikuvien avulla yritys tai tuote saa itselleen persoonan, jota ei muilla vastaavilla tuotteilla tai yrityksillä ole. (Loiri & Juholin 1998, 131.)

3.2.2 Typografia

Tärkein elementti typografiassa on kirjain ja sen muoto. Ensinnäkin kirjain on osa typografian muodostamaa ulkoasua, toisaalta se auttaa ymmärtämään julkaisun välittämän viestin. Valittaessa kirjainta on tärkeää keskittyä sen symboliikkaan ja kirjaintyyppin luettavuuteen. (Huovila 2006, 88.)

Kirjaintyyliksi kutsutaan kirjaimien ryhmää, johon sisältyy toisiaan muistuttavia kirjaintyypppejä. Kirjaintyyppi tarkoittaa yhtenäiseen ulkomuotoon suunniteltua kirjain-merkistöä, mikä sisältää aakkoset, numerot ja muut kirjoitusmerkit. Kirjaintyyliä jaetaan pääasiallisesti viiteen eri ryhmään, antiikvoin, groteskeihin egyptienneen, fraktuuraan ja muihin. Näistä antiikvat ja groteskit ovat eniten käytettyjä viestinnässä. (Huovila 2006, 88.)

Tavallisimmat kirjaintyytit voidaan jaotella muotonsa perusteella kahteen ryhmään, antiikvoin ja groteskeihin. Antiikvakirjainten tunnusmerkkinä ovat vaakasuorat päätteet ja kirjainten viivat ovat erivahvuisia. Groteskikirjaimet ovat päätteettömiä ja vii-voiltaan ne ovat lähes tasavahvoja. Amerikkalaisessa typografiasanastossa groteskista käytetään termiä gothic. Kirjaintyyppien nimien yhteydessä käytetään termejä, jotka osoittavat kirjaimen muodon. Roman-sana kirjaimen yhteydessä tarkoittaa kirjaimen normaalia, pystyä muotoa. Italic-termi tarkoittaa kirjaimen kursiivia muotoa, joka on myös roman-muodon vastakohta. Kursiivista puhuttaessa tarkoitetaan kirjaimen oikealle kallistuvaa, kapeahkoa muotoa. (Itkonen 2007, 11.)

Hyvää typografiaa voidaan kuvata sekä taiteeksi että viestinnäksi. Molemmissa vaaditaan kontrastia, joka on vaihtelua, mistä syntyy rytmi. Typografian tärkeimmät kontrastit ovat koko-, muoto-, vahvuus- ja värikontrastit. (Itkonen 2007, 77.)

Kirjainkokojen ero ei saa olla niin pieni, että koonmuutos vaikuttaisi virheeltä. Esimerkiksi vähäinen muutos 10 pisteestä 11 pisteeseen on riittämätön kokokontrastin luomiseksi (kuva 3). Toisaalta kirjatypografiassa on syytä välttää liian suuria koon muutoksia. Esimerkiksi kahden pisteen ero, 10 pisteestä 12 pisteeseen, leipätekstin ja väli-otsikon välillä on aivan riittävä. Pelkkä otsikon kirjaintyyppin lihavointi voi olla sopiva korostuskeino, eikä koon lisäämistä välttämättä tarvita. (Itkonen 2007, 77.)

Arial

10 pistettä
11 pistettä
12 pistettä
14 pistettä

Times New Roman

10 pistettä
11 pistettä
12 pistettä
14 pistettä

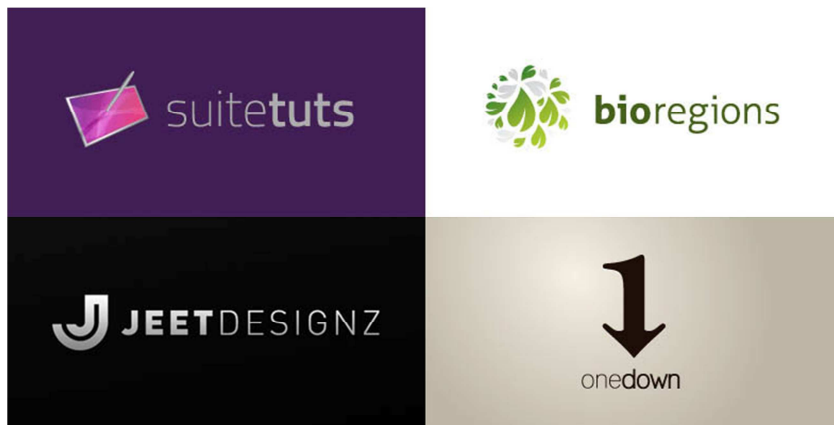
KUVA 3. Fonttien kokoja

Muotokontrastissa on kaksi toisistaan poikkeavaa kirjaintyyliä (kuva 4). Tavallisesti antiikvan rinnalla käytetään kursiivia muotokontrastin aikaansaamiseksi. Vahvempi muotokontrasti saadaan aikaiseksi, kun antiikvan rinnalla käytetään lihavaa groteskia. Kahta eri antiikvaa ei tule käyttää rinnakkain, sillä niistä syntyy tyylistiriitä, eikä muotokontrasti. Erityisesti mainostypografiassa lihavan groteskin ja antiikvan yhdistelmä on ollut muodissa. (Itkonen 2007, 77–78.)



KUVA 4. Muotokontrasti

Vahvuuskontrasti saadaan aikaiseksi rinnastamalla groteskin kaksi eri lihavuutta (kuva 5). Useimmissa groteskeissa lihavuuksia on neljä-viisi, mutta joissakin voi olla vielä enemmän, esimerkiksi The Sans, jossa on kahdeksan eri lihavuutta. Jos kirjaintyypissä on yli kolme lihavuusastetta, tulisi eron olla vähintään kaksi astetta, jotta saavutetaan tarpeeksi suuri kontrasti. Antiikvan eri lihavuuksista on myös mahdollista saada vahvuuskontrasti aikaiseksi, mutta se ei ole yhtä suositeltava, kuin groteskin. Paremmin antiikvan kontrastiksi sopii kursiivi, kuin puolilihava tai lihava antiikva. (Itkonen 2007, 78.)



KUVA 5. Vahvuuskontrasti

Värikontrasti on suosittu keino logoissa ja mainostypografiassa (kuva 6). Sillä voidaan korostaa esimerkiksi yhdyssanan tai yhdysnimen eri osia tai kokonaisia sanoja halutulla tavalla. Värikontrasti toimii parhaiten lihavissa groteskikirjaimissa, sillä laihemmissä värin vaikutus ei pääse kunnolla esille. (Itkonen 2007, 78.)



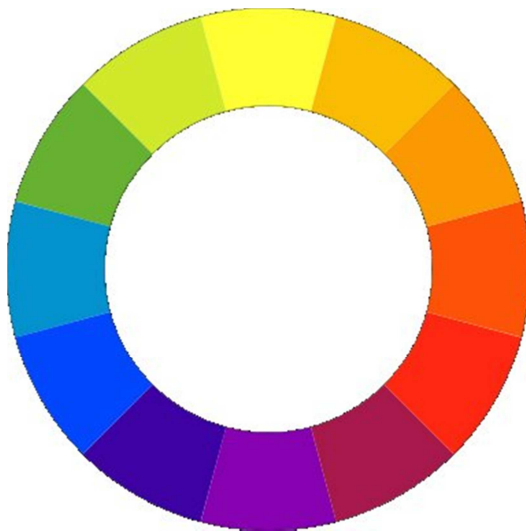
KUVA 6. Värikontrasti

3.2.3 Värit

Värien havaitseminen perustuu valon heijastumiseen ja säteilyyn erilaisilta pinnoilta. Havaitseminen ei ole ainoastaan mekaaninen ja fysiologinen tapahtuma. Oma vaikutuksensa on myös havaitsijan kulttuuriympäristö, kokemukset, tavat ja tottumukset, ikä jne. Myös värien symboliikka vaihtelee kulttuurista toiseen. Musta on länsimaissa surun väri, kun taas Kaukoidässä surua ja kuolemaa edustaa valkoinen väri. (Pesonen 2007, 56.)

Värivivahteiksi sanotaan erilaisina aistittavia värejä. Kuitenkaan mustaa, valkoista ja harmaan eri sävyjä ei pidetä väreinä. Värisävyiksi kutsutaan spektrin värejä, joita ihminen pystyy erottamaan. Valkoinen sisältää kaikki värit ja pystyy heijastamaan ne takaisin, kun taas musta ei sisällä värejä lainkaan, eikä näin heijasta värejä ollenkaan. Kun musta ja valkoinen asetellaan sävyasteikoksi siten, että toisessa päässä on puhdas valkoinen ja toisessa musta, kutsutaan syntynyttä sävyasteikkoa harmaasävyasteikoksi ja tästä muodostuneita harmaan sävyjä valööreiksi. (Loiri & Juholin 1998, 108 – 109.)

Prisman avulla voidaan valkoiselle paperille heijastaa kaikki spektrin eli sateenkaaren värit. Kun spektrin värit järjestellään ympyrän muotoon, syntyy väriympyrä (kuva 7). Väriympyrässä kaikki sävyt sulautuvat saumattomasti toisiinsa ja vastavärit asettuvat vastakkain. Vastakkaisia värejä katsottaessa silmä ärsyyntyy, jonka seurauksena värit voimistuvat ja näyttävät muuta ympäristöä kirkkaammilta. Esimerkiksi sininen on sinisempää keltaisen vieressä kuin yksinään. (Loiri & Juholin 1998, 110 – 111.)



KUVA 7. Väriympyrä

Väri on voimakas tapa viestiä. Sitä voidaan käyttää korostamaan, erottamaan, järjestelemään ja osoittamaan erilaisia asioita. Väriä voidaan käyttää myös tunnistamisen helpottamiseksi. Monet asiat on totuttu pitämään tietyn värisenä: taivas on sininen, ruoho vihreää ja maito valkoista. Väreillä on myös sopimuksenvaraisia symbolimerkityksiä, jotka ovat pitkän käytön myötä lopulta vakiintuneet. (Pesonen 2007, 56 – 57.)

Määriteltäessä väriä on otettava huomioon sen vierellä olevat värit ja taustavärit. Eniten käytetty väri hallitsee ympäristöään pinnalla tai kuvassa ja vaikuttaa muihin pienempiin ja neutraalimpiin pintoihin. Määriteltäessä painotuotteen värejä tulisi suunnittelun yhteydessä käyttää ns. maskia eli kehystä, jotta ympäristön vaikutus pystytään havaitsemaan. Maskina tulisi käyttää sekä mustaa, että valkoista maskia ja verrata näin saatuja lopputuloksia keskenään. (Loiri & Juholin 1998, 112 – 113.)

Värien yhteensopivuus eli harmonia on katsojan kokema tunnetila. Rikottu harmonia eli disharmonia tarkoittaa, että samanväriset sävyt ovat selvästi erilaisessa puhtaus- ja voimasuhteissa keskenään. Disharmoniaa voidaan korjata tasoittamalla värien keskinäisiä musta- ja valkopitoisuuksia. Disharmonia voi olla myös tehokas tyylikeino, mutta se on vaikea toteuttaa. (Loiri & Juholin 1998, 114.)

Väreillä on meihin vahva vaikutus, vaikkemme sitä aina itse tiedostaakaan. Väreillä luodaan mielikuvia ja miellelyhtymiä, eikä niitä voi olla käyttämättä, joten paras ratkaisu on käyttää värejä, jolla on jokin yhteys johonkin yrityksen palveluun. Paras tapa on käyttää yhtä tai useampaa väriä, joilla voidaan luoda jokin haluttu mielikuva palvelusta tai siitä saatavista hyödyistä katsojan mielessä. Värit luovat miellelyhtymiä ja vaikuttavat tunteisiin, ja kaikki ihmiset reagoivat väreihin eri tavalla. (taulukko 1.) Värien saama merkitys on merkittävästi sidoksissa näkijän kulttuuriin. (Brusila 1998, 50.)

TAULUKKO 1. Värien luomat mielikuvat länsimaissa ja Suomessa (Hintsanen 2009; Loiri & Juholin 1998, 111-112; Nieminen 2004, 193)

Väri	Vaikutus	Mielikuva
Sininen	Rentouttaa, korostaa suomalaisuutta	Hiljaisuus, jää, kotimaisuus, laatu, rehellisyys, taivas, vesi, viisaus
Vihreä	Rauhoittaa ja virkistää, luo uskoa kehitykseen.	Elämä, herkkyyys, kasvu, luonto, tasapaino, terveys
Punainen	Antaa energiaa ja rohkeutta. Herättää huomion.	Intohimo, rakkaus, rohkeus, sota, stressi, varoitus
Valkoinen	Ei herätä huomiota, rauhoittaa	Apu, juhlallisuus, kirkkaus, kristinusko, puhtaus, rauha, viattomuus
Musta	Luo tyylikkään vaikutelman. Saattaa antaa elottoman ja ilottoman vaikutelman.	Kuolema, negatiivisuus, pelko, salaperäinen, taiteellinen, tyylikäs, virallinen
Harmaa	Mielletään tylsäksi, ei herätä suuria tunteita. Oikein käytettynä voi olla tyylikäs.	Arkinen, iloton, passiivinen, tasainen, tylsä, yllätyksetön
Keltainen	Antaa energisyyttä	Aurinko, edullisuus, läheisyys, lämpö, onnellisuus
Oranssi	Aktivoi ja innostaa, herättää huomion	Aktiivinen, eloisa, hauska, peloton
Turkoosi	Luo eksoottisen vaikutelman. Rauhoittaa.	Itämaisuus, luovuus, kirkkaus, meri, raikkaus
Violetti	Vaalea tyyntyyttää ja viilentää. Tumma luo suurina määrinä raskaan	Arvokas, henkisyys, juhlallinen, katumus, poikkeava, taiteellinen

	vaikutelman.	
Ruskea	Mielletään tylsäksi, ei herätä suuria tunteita.	Arkinen, kahvi, luotettava, maanläheinen, tavallinen

3.3 Graafinen ohjeisto

Graafisen ohjeiston tarkoitus on kertoa miten visuaalista linjaa sovelletaan käytännössä. Ohjeiston tinkimätön noudattaminen takaa sen, että linja pitää ja että organisaatiosta syntyy yhtenäinen kuva kaikkialla, missä se näkyy. Graafinen ohjeisto voi kooltaan olla suppea tai laaja riippuen siitä, miten laajasti yritys toimii. (Loiri & Juholin 1998, 138–139.)

Graafinen ohjeisto koostuu lyhyestä kuvauksesta yrityksen tai yhteisön toiminnasta, oppaan käyttöohjeen, liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen, sekä ohjeet siitä, miten edellä mainittuja osia käytetään. Hyvä on myös määritellä, milloin käytetään pelkkää logoa, pelkkää merkkiä tai logoa ja merkkiä yhdessä. (Loiri & Juholin 1998, 139–140.)

Usein graafinen ohjeisto on valmis siihen hetkeen mennessä, kun uusi tai uudistettu ilme otetaan käyttöön. Joissain tapauksissa on suositeltavaa ottaa käyttöön kevennetty versio ohjeistosta. Oppaan toimivuutta seurataan tietty ajanjakso, minkä jälkeen siihen tehdään tarvittaessa korjauksia tai täsmennyksiä. Vasta tämän jälkeen lopullinen graafinen ohjeisto on valmis. (Loiri & Juholin 1998, 140)

Graafisen ohjeiston tehtävänä on helpottaa visuaalisen identiteetin soveltamista. Ohjeisto ei kuitenkaan saa olla liian sitova tai luovuutta kahlitseva. Kuitenkaan liiallinen väljyyskään ei ole hyvä asia, sillä silloin tehtävistä poikkeuksista saattaa tulla sääntö. Identiteetin suunnittelussa olisi hyvä osata ainakin jossain määrin ennakoita tulevaisuutta, jotta tyyli vastaisi mahdollisimman pitkään yrityksen perusolemusta. (Loiri & Juholin 1998, 140)

4 KAMPANJAN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyöni aiheena oli luoda visuaalinen ilme Aktiivinen Asukas –kampanjalle. Opinnäytetyön tuloksena syntyi visuaalinen identiteetti, jossa kampanjalle oli luotu logo, typografia ja tunnusvärit ja tehty näiden käytöstä ohjeita antava graafinen ohjeisto.

4.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Aktiivinen Asukas –kampanja. Kampanjan tavoitteena on selvittää millaisena paikkana paikalliset pitävät Etelä-Savoa. Erityisenä kohderyhmänä kampanjalla on paikalliset yrittäjät sekä lapset, nuoret ja heidän perheensä. Kohderyhmältä kerätään tarinoita kotiseudustaan ja näin heidät osallistetaan käynnissä oleviin aluekehitysprosesseihin. Tarinoiden keräämisen lisäksi kampanjan teemaan liittyen järjestetään erilaisia tapahtumia ja tempauksia.

Kampanjan toteuttamisesta saatuja tuloksia hyödynnetään monin eri tavoin. Tuloksia käytetään esimerkiksi jalkauttamaan maakuntaohjelmaa, kulttuuriperintöohjelmatyössä ja City 2020-strategiatyössä. Lisäksi kampanjassa käytettyjä menetelmiä pyritään hyödyntämään ja jalostamaan kuntakehittämisen tarpeisiin.

Kampanjaa koordinoi Mikkelin ammattikorkeakoulu, josta mukana kampanjan toteuttamisessa on nuorisoalan osaamiskeskittymä Juvenia, kansalaistoiminnan ja nuorisotyön, liiketalouden, kulttuurituotannon ja sosiaalialan koulutusohjelmat. Koulutusohjelmien tehtävänä on toteuttaa kampanjaa monialaisena opiskelijaprojektina.

Mikkelin ammattikorkeakoulu ei ole yksin vastuussa kampanjan toteuttamisesta, vaan siihen osallistuu myös useita yhteistyökumppaneita, joilla on omat intressinsä kampanjan tavoitteista. Yhteistyökumppaneina toimivat Mikkelin kaupunki, Etelä-Savon maakuntaliitto, Mikke ry, Mikkeli-Seura ry, Etelä-Savon yrittäjät, Etelä-Savon kauppakamari, Mikkelin Nuorkauppakamari, Pienyrityskeskus Ja YES-keskus. Jokaisella taholla on omat intressinsä olla mukana kampanjassa, mutta pääasiallisesti

intressit liittyvät niiden oman toiminnan kehittämiseen ja niille asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen.

Kampanja toimii lyhytikäisenä non-profit -organisaationa, joten suunnittelun lähtökohdat eroavat hieman verrattuna kaupallista toimintaa harjoittavaan organisaatioon. Esimerkiksi sovelluksia ei tule läheskään niin paljon kuin kaupalliselle organisaatiolle. Lisäksi kampanjan lyhytikäisyys tarkoittaa sitä, ettei logosta välttämättä tarvitse tulla niin ajatonta, kuin yritykselle tehtävästä logosta. Tärkeämpänä pitäisin, että logo olisi mahdollisimman ajankohtainen.

4.2 Logo

Visuaalisen identiteetin luominen aloitettiin briefillä toimeksiantajan kanssa. Briefin tarkoituksena oli antaa tietoa mikä kampanja on, mitkä sen päämäärät ovat ja kenelle se on kohdistettu. Lisäksi briefin aikana pyrin myös selvittämään, oliko toimeksiantajalla jotain tiettyä toivetta logon tai koko visuaalisen ilmeen suhteen, mutta tässä vaiheessa suunnittelulle annettiin vapaat kädet.

Briefin jälkeen aloitin tarkemman tutustumisen sekä toimeksiantoon, että saman aihepiirin muihin logoihin ja visuaalisiin ilmeisiin. Koska kyseessä on täysin uusi kampanja, jolla ei ole ollut minkäänlaista visuaalista ilmettä, tuli luomisprosessista alkuun hieman haastava, sillä Internetistä löytyi vain muutama hieman samalla idealla toteutettu kampanja, joten suoraa inspiraation lähdeä ei merkittävästi ollut. Tutustumisessa en jäänyt ainoastaan etsimään samasta aihealueesta tehtyjä logoja, koska jo aikaisessa vaiheessa selvisi, ettei samaan aiheeseen liittyviä kampanjoita ei merkittävästi löytynyt, ja vielä heikommin löytyi näille kampanjoille tehtyjä logoja. Tässä vaiheessa prosessia aloin tutustumaan erilaisiin logotietokantoihin, joista löytyikin runsaasti inspiraation lähteitä, joista oli suuri apu logon luonnostelun aikana. Vaikka suoraan aihepiiriin liittyvää logoa ei löytynyt, niin inspiraatiota sain esimerkiksi toisten logojen typografian kontrasteista.

Logotietokannoista ahkerimmassa käytössä olivat LogoPond (www.logopond.com), LogoMoose (www.logomoose.com) ja LogoGala (www.logogala.com). Tietokantojen periaatteena on, että kuka tahansa voi lisätä tekemänsä logon muiden nähtäville. Tietokannat toimivat hyvänä näyteikkunana uusille suunnittelijoille, joilla ei ole vielä

hirveästi työnäytteitä saadakseen kunnollisen portfolion aikaiseksi. Sivustot toimivat loistavana inspiraation lähteenä, sillä niistä pystyy hakemaan logoja erilaisilla kriteereillä, joita voivat olla esimerkiksi logossa käytettävä väri tai yrityksen nimessä oleva sana.

Aiheeseen tutustumisen pohjalta muodostui kuitenkin selvä näkemys, minkälaiseksi kampanjan kampanjan logo tulisi muodostumaan. Ajatukseksi muodostui tehdä silmää muistuttava kuvio johon on yhdistetty kampanjan nimi (kuva 8). Kuvion idea tuli kampanjan tarkoituksesta kerätä ihmisiltä tarinoita kotiseudustaan. Tarinoilla ihmiset kertovat oman näkemyksensä kotiseudustaan ja kuvion tarkoituksena oli kuvata juuri näkemystä. Lisäksi tein logosta versioita jotka liittyivät samaan aihepiiriin ja lisäksi myös vaihtoehtoisia versioita, jotka poikkesivat selvästi alkuperäisestä ideasta.



KUVA 8. Ensimmäinen luonnos logosta

Edellä mainituista ehdotuksista ei kuitenkaan kelpuutettu yhtäkään kampanjan varsinaiseksi logoksi (kuva 9). Tässä vaiheessa toimeksiantajalta tuli selkeä toive, minkälaista logoa he haluavat. Tämä osaltaan helpotti prosessia, mutta toisaalta tämänkaltaista toivetta odotin jo briefin yhteydessä. Toimeksiantajan toiveena oli, että logossa olisi juokseva ihmishahmo yhdistettynä pehmeään muotoon, joka kuvaisi Etelä-Savon maastoa.



KUVA 9. Ehdotukset logoksi

Toimeksiantajalta tulleen toiveen pohjalta toteutin logoehdotuksen, joka lopulta valittiin kampanjan lopulliseksi logoksi (kuva 10). Logossa juokseva hahmo on yhdistetty vihreällä värillä tehtyyn muotoon, jonka tarkoituksena on kuvata Etelä-Savon luontoa. Lopullinen logo eroaa merkittävästi omista ehdotuksistani. Todennäköisesti syynä oli se, että lähdin itse hakemaan symbolisempaa tarkoitusta sisältävää logoa, kun taas toimeksiantajan esittämä toive konkretisoi kampanjan nimen.



KUVA 10. Kampanjan logo

4.3 Värät

Kampanjan identiteetin värimaailman muodostavat kaksi väriä, vihreä ja sininen (kuva 11). Värien valintaan vaikutti teoriasta saatu tieto värien antamista mielikuvista. Värien tarkoituksena on antaa realistinen kuva Etelä-Savosta mielikuvien avulla. Vihreän värin tarkoituksena on kuvastaa Etelä-Savon luontoa ja rauhallisuutta. Sininen väri puolestaan kuvaa Etelä-Savon vesistöjä. Myös värien keskinäinen yhteensopivuus täytyi värivalintoja tehtäessä ottaa huomioon. Sininen ja vihreä väri ovat väriympyrässä lähellä toisiaan ja näiden välillä oleva lähiväriharmonia toimii hyvin myös visuaalisessa identiteetissä.



KUVA 11. Kampanjan värät

Värien symboliikka on samalla tavalla tärkeä logon muotojen symboliikan kanssa. Väreillä on omat merkityksensä kulttuurista riippuen. Kaikilla väreillä ei ole samaa merkitystä kaikkialla maailmassa. Suunnitellessani visuaalisen ilmeen värimaailmaa, otin selvää minkälaisia merkityksiä eri väreillä on länsimaisessa kulttuurissa.

Värimaailmaa miettiessä oli otettava huomioon myös mikä oli kampanjan tavoite ja mihin se pyrkii. Lisäksi otin huomioon millä alueella kampanja toimii. Etelä-Savoa luonnehditaan Saimaan maakunnaksi, minkä takia värimaailman värät viittaavat selkeästi luontoon.

Sininen väri valikoitui alun perin ainoastaan logon tekstin väriksi. Logossa oleva juoksija-hahmo oli alkuperäisessä luonnoksessa musta, mutta toimeksiantajan toiveesta hahmon väri muutettiin vastaamaan tekstin väriä. Sininen oli selkeä valinta yhdeksi visuaalisen ilmeen pääväreistä johtuen Etelä-Savon maineesta Saimaan maakuntana.

Vihreän värin valinta oli myös helppo. Ensisijaisesti väri valikoitui sen luontoon viittaavan symboliikan takia. Lisäksi tutkiessani värien symboliikkaa ja niistä muodostuvia mielikuvia, vahvistui käsitys vihreän värin valitsemisesta. Luonnon lisäksi vihreä väri muodostaa mielikuvia kasvusta ja jatkuvuudesta. Kyseiset mielikuvat sopivat hyvin yhteen kampanjan tavoitteiden kanssa. Kampanjan tarkoituksena oli saada paikalliset asukkaat ja yritykset osallistumaan aluekehitykseen. Alueella tapahtuva kasvu, kehitys ja jatkuvuus tulevat siis ilmi vihreän värin kautta.

Kokonaisuutena olen värimaailmaan tyytyväinen. Vaikka visuaalisen ilmeen värimaailma koostuu ainoastaan kahdesta väristä, on se siitä huolimatta mielestäni onnistunut. Vähäisen värien käytön ansiosta ilme pysyy myös selkeänä, mikä olisi saattanut olla hankalaa useampaa väriä käytettäessä. Olen myös tyytyväinen siihen, että toimeksiantaja oli samaa mieltä oman alkuperäisen väriehdotelman kanssa ja ainoa muutos, jonka joutui tekemään, oli logon hahmon värin muuttaminen.

4.4 Typografia

Typografiaa suunnitellessani, halusin että logossa olevasta tekstistä tulisi hieman eloisa ja mahdollisimman epävirallisen oloinen. Tämän perusteella fontiksi valikoitui pitkällisen pohdinnan jälkeen Cooper Black (kuva 12). Lisäksi kohderyhmälle suunnatussa viestinnässä on tarkoitus käyttää kyseistä fonttia. Kuitenkin virallisissa yhteyksissä, kuten kirjeissä käytössä on Times New Roman – fontti.

Aktiivinen Asukas

KUVA 12. Cooper Black –fontti

Logon tekstiä pohdittaessa Cooper Black ei ollut ainoa vaihtoehto. Fontin edellytyksenä oli, että fontti poikkeaisi virallisissa yhteyksissä käytettävistä fonteista. Cooper Black nousi esiin jo alkuvaiheessa, mutta sille löytyi myös haastajia. Muina vaihtoehtoina esille nousivat MV Boli ja Comic Sans –fontit (kuva 13).

Aktiivinen Asukas

Aktiivinen Asukas

KUVA 13. Vaihtoehtoiset fontit

Fontteja yhdistää niiden sarjakuvamainen olemus. Fontin tyylilaji valikoitui hyvin pitkälle kampanjan kohderyhmän perusteella. Tavoitteena oli saada fontiksi eloisa, mutta kuitenkin selkeä fontti. MV Boli ja Comic Sans karsiutuivat pois vaihtoehdoista niiden liiallisen sarjakuvamaisuuden takia. Mielestäni Cooper Black, vaikka se muistuttaakin ulkoasultaan hieman karsittuja vaihtoehtoja, on se siitä huolimatta myös soveltuva käytettäväksi virallisissa logoissa.

Käytössä oleva fontti on päätteellinen, mitä ei yleensä käytetä logojen yhteydessä. Kuitenkin kohderyhmä ja kampanjan tavoite huomioon ottaen koin, että päätteellinen vaihtoehto saattaisi olla hyvä ratkaisu. Lisäksi käytössä olevassa fontissa päätteellisyys ei erotu selkeästi ja ulkopuolisen silmin se saattaa näyttää siltä, että kyseessä ei olisi päätteellinen fontti.

Virallisissa yhteyksissä, esimerkiksi kirjepohjissa ja muissa viestintään liittyvissä aineistoissa fonttina käytetään Times New Romania. Syynä valintaan on se, että kyseinen fontti lieenee yleisin virallisissa yhteyksissä käytettävä fontti. En nähnyt mitään syytä muuttaa hyväksi havaittua vaihtoehtoa.

Kampanjan typografinen ilme on mielestäni onnistunut. Kampanjalle luotiin selkeä ja yksinkertainen ilme, jonka avulla se pystyy viestimään sidosryhmilleen. Typografiassa en lähtenyt hakemaan mitään maata mullistavaa tai muutenkaan mielipiteitä suuresti herättävää ilmettä. Tämä johtui kampanjan luonteesta, sillä kampanjassa on mukana virallisia tahoja, kuten esimerkiksi Mikkelin kaupunki ja Etelä-Savon maakuntaliitto.

4.5 Graafinen ohjeisto

Graafisesta ohjeistosta tein kevennetyn version, jossa määriteltiin ainoastaan tunnusvärit, typografia ja tunnuksen käyttö (liite 1). Tähän ratkaisuun päädyin, koska logon toimitushetkellä ei ollut täysin selvää, minkälaisia sovelluksia visuaalisesta

identiteetistä tulotisiin tekemään. Tällä ratkaisulla varmistettiin se, että kampanjalla on selkeä linja, jota se voi lähteä toteuttamaan, mutta se ei kuitenkaan sido sitä liikaa, vaan antaa tietynlaisen vapauden toteuttaa sovelluksia aina tarvittaessa.

Ohjeisto koostuu kampanjan kuvauksesta, logon ja typografian käytön ohjeistuksesta ja kampanjan värien määrittelystä. Edellä mainitut osa-alueet tulee sisältyä kaikkiin graafisiin ohjeistoihin. Koska ohjeistosta tehtiin vain suppea versio, ei se sisällä muita tietoja, kuin edellä mainitut. Vaikka ohjeisto onkin suppea, antaa se kuitenkin selkeät linjat, kuinka kaikesta mahdollisesta viestinnästä saadaan yhtenäistä.

Kuvaussivun tarkoituksena on tuoda esille mistä kampanjassa on kyse, tavalla jotta mahdollinen ulkopuolinen taho tietää myös minkälaisen kampanjan kanssa he ovat tekemisissä. Kuvaus muodostui toimeksiantajalta saatujen tietojen pohjalta, eikä vaikuttanut sen sisältöön millään tavalla. Tärkeintä kuvauksessa on saada tiivistettyä kampanjan perusidea selkeästi ja ymmärrettävästi ja antaa realistinen kuva kampanjasta.

Logon käyttöä määriteltäessä muodostin sille suoja-alueen, jonka tarkoituksena on rauhoittaa logon tausta ja ympäristö. Rauhoittamisella tarkoitan, että logon taustalle tai läheisyyteen ei tule mitään kuvaa tai kuviota, joka saattaisi heikentää logon asemaa. Logon tarkoituksena on kuitenkin toimia kampanjan tunnuksena ja näin antaa ulkopuolisille selkeä kuva mikä kampanja tai yritys on kyseessä. Lisäksi graafisessa ohjeistossa määrittelin voidaanko logoa käyttää siten, että liikemerkki, eli kuvio ja logo, tekstiosa, ovat erikseen vai täytyykö niiden aina olla yhdessä.

Typografian määrittelyssä annoin ohjeet, kuinka fontteja tulisi käyttää. Ohjeistossa määritellään tarkasti, milloin mitäkin fonttia tulee käyttää. Lisäksi määrittelyjen ohessa annetaan konkreettinen esimerkki, miltä tekstin tulisi näyttää

Tunnusvärit ovat logon ohella asia, josta kampanja voi tulla tunnetuksi. Värien määrittelyssä käytetään useampaa eri määrityskeinoa, jotta väriä pysyisi mahdollisimman muuttumattomana, kun sitä käytetään eri lähteissä. Esimerkiksi web-grafiikka ja painotuotteet tarvitsevat omanlaisensa värimäärittelyt. Kampanjan visuaalisen identiteetin värit määritin kolmella eri tavalla. Määrittelyt ovat RGB, CMYK ja PMS muodoissa. RGB on tarkoitettu web-grafiikan tuottamista varten.

CMYK väreit on tarkoitettu paperille painettavien tuotteiden värimäärittelyä varten. PMS:n tarkoituksena on määrittellä väreit esimerkiksi tekstiilipainamista varten. Määrittely tehtiin näille kaikille määrittelytavoille jo senkin takia, että mitään sovelluksia ei tähän työhön valmistunut ja määrittelyt antavat mahdollisuuden luoda visuaalisesti yhteneväisiä sovellutuksia.

5 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyön aiheena visuaalisen identiteetin suunnittelu oli itselleni todella mielen vaihtoehto. Olin jo pohtinut opinnäytetyön aihetta ja päätynt siihen, ettei opinnäytetyöni tule olemaan perinteinen markkinointitutkimus vaan jokin konkreettinen kehittämisprojekti. Kuullessani mahdollisuudesta visuaalisen ilmeen suunnitteluun, ei minun tarvinnut kovin kauaa pohtia otanko toimeksiannon vastaan.

Aikaisempaa kokemusta visuaalisen ilmeen suunnittelusta ei ollut, vaikka erilaisia kuvankäsittelyohjelmia oli tullut käytettyä pidemmän aikaa eri tarkoituksissa. Prosessi ei poikennut omista mielikuvistani mitä minulla on graafisesta suunnittelusta. Haastavimmaksi prosessissa muodostui toimeksiantajan antamat vapaat kädet ilmeen suunnitteluun. En oikein tiennyt mistä lähteä liikenteeseen, mutta jätettyäni asiat hetkeksi hautumaan, onnistuin löytämään asiaan liittyvän punaisen langan josta oli hyvä lähteä toteuttamaan itseään.

Opinnäytetyön tulokseen olen osaltani tyytyväinen ja vaikka tekisin saman opinnäytetyön myöhemmin uudestaan, tulisi lopputulos olemaan lähes identtinen, johtuen toimeksiantajan antamasta selkeästä toiveesta. Ainoastaan suunnitteluprosessissa on sellaisia vaiheita joita voisin tehdä toisella tavalla. Lopputulos on mielestäni sellainen, jota toimeksiantaja toivoi ja olen ymmärtänyt, että he ovat tyytyväisiä saamaansa logoon.

Aikataulullisesti prosessi venyi hieman odotettua pidemmäksi. Suurin ongelma ajankäytön kanssa johtui omasta työharjoittelusta kesän ja syksyn aikana. Alkuperäisenä tarkoituksena oli saada koko prosessi valmiiksi joulukuuhun 2010 mennessä, mutta se ei edellä mainitusta syystä onnistunut. Kuitenkin itse visuaalinen identiteetti valmistui aikataulussa, mutta tämän raportin kirjoittaminen venyi

kevääseen asti. Koko prosessi opetti itselleni paljon aikataulun hallinnasta. Oli vaikeaa yrittää sovittaa täysipäiväinen työ, ajallista panostusta vaativaa opinnäytetyötä ja vapaa-ajan harrastukset yhteen. Mielestäni kuitenkin onnistuin aikataulun laadinnassa ja prosessin läpi viemisessä kohtuullisen hyvin.

Tulevaisuutta ajatellen, opinnäytetyö vahvisti käsitystäni, että oma työnkuva tulee löytymään suunnittelutehtävistä. Ei välttämättä kokonaisten visuaalisten ilmeitten suunnittelusta, mutta mahdollisesti valmiiden ilmeiden sovellutuksista esimerkiksi mainonnan tai nettisivujen suunnittelun osalta. Opinnäytetyö antoi myös hyvän pohjan sille, mitä alalla tulisi tietää ja mistä tietoa on hyvä hankkia. Opin myös, että on hyvä pitää yhteyttä sellaisiin tahoihin, joista voi suunnittelutyössä olla apua. Normaalisti olen tehnyt työt sillä periaatteella, että apua en ole pyytänyt vaikka sitä olisi tarvinnut. Toiminta on muistuttanut pään hakkaamista tiiliseinästä ja sitä myös tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut, mutta tämän työn ansiosta olen oppinut läksyni.

LÄHTEET

Ahonen, Jaakko & Rautakorpi, Pia 2008. Arvoketjun johtaminen. Helsinki: WSOY.

Armin 2009. Coca-Cola vs Pepsi revised edition.

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/coca-cola_vs_pepsi_revised_edition.php. WWW-dokumentti. Päivitetty: 5.8.2009. Luettu: 6.5.2011.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2003 Maine. Porvoo: WS Bookwell.

Brusila, Riitta 1998. Värikin on viesti. Helsinki: Edita.

Cass, Jacob 2009a. Artistic Expression: Logo Design from Start to Finish. Layers Magazine. WWW-dokumentti. <http://layersmagazine.com/artistic-expression-logo-design-from-start-to-finish.html>. Päivitetty 26.10.2009. Luettu: 6.5.2011.

Cass, Jacob 2008a. How to write an effective design brief and get the design you want. WWW-dokumentti. <http://justcreativedesign.com/2008/09/26/how-to-write-an-effective-design-brief/>. Päivitetty: 26.9.2008. Luettu: 6.5.2011.

Cass, Jacob 2008b. The logo design process of top logo designers. WWW-dokumentti. <http://justcreativedesign.com/2008/02/01/logo-design-process-of-top-graphic-designers/>. Päivitetty: 1.2.2008. Luettu: 6.5.2011.

Cass, Jacob 2009b. What makes a good logo?

<http://justcreativedesign.com/2009/07/27/what-makes-a-good-logo/>. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.7.2009. Luettu 15.4.2011.

Circle Media 2010. Graphic Design Process.

<http://www.circlemedia.com.au/pdf/GraphicDesign.pdf>. PDF-dokumentti. Päivitetty: 14.1.2010. Luettu: 6.5.2011.

Green, Chuck 2001. Design it yourself. Logos, letterheads & business cards. The non-designer's step-by-step guide. Hong Kong: Rockport Publishers, Inc.

Heinonen, Jouni 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell.

Hintsanen, Päivi 2009. Coloria. WWW-dokumentti.

<http://www.coloria.net/kulttuurit/suomalaiset.htm>. Päivitetty: 21.7.2010. Luettu: 6.5.2011.

Huovila, Tapani 2006. Look, Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto.

Itkonen, Markus 1999. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.

Keller, Kevin Lane 2003. Strategic Brand Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.

Pohjola, Juha 2003. Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerrus.

Rope, Timo & Mether, Jouni 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerrus.

Suokko, Timo 2007. Remix: integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Vierula, Markku 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Karisto.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto.

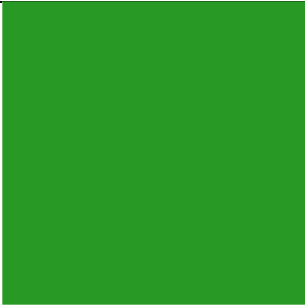
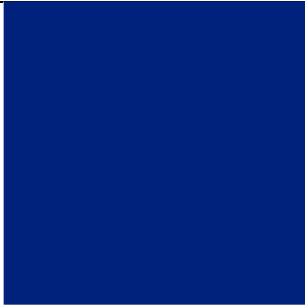


Aktiivinen Asukas
Elävä Etelä-Savo

Graafinen ohjeisto

1. Värit

Aktiivinen Asukas - Elävä Etelä-Savo kampanjan visuaalisen ilmeen päävärit ovat vihreä ja sininen. Nämä ovat myös kampanjan tunnuksen värit. Vihreä kuvastaa muutosta ja kehitystä, joka on Etelä-Savossa parhaillaan käynnissä. Sinisen tarkoituksena on kuvata alueen luonnon puhtautta.

					
R 41 G 153 B 38	C 80 M 8 Y 100 K 1	PMS 362	R 0 G 36 B 125	C 100 M 99 Y 15 K 4	PMS 280

2. Tunnus

Aktiivinen Aukas - Elävä Etelä-Savo – kampanjan tunnus koostuu juoksevaa henkilöä kuvaavasta kuviosta ja Aktiivinen Aukas – Elävä Etelä-Savo tekstistä. Tunnuksessa olevat kuviota ja tekstiä ei saa erottaa toisistaan, vaan ne on pidettävä yhdessä. Tunnuksesta käytetään värillistä versiota. Tunnukselle on luotu suoja-alue, jonka sisälle ei saa tuoda toista logoa tai graafista elementtiä. Tunnuksen suoja-alue on määritelty alla olevassa kuvassa.



3. Typografia

Aktiivinen Asukas –kampanjan tekstityyppinä toimii Cooper Black. Fontti esiintyy logossa ja sitä käytetään logon yhteydessä.

Muissa tapauksissa, esimerkiksi Word-dokumenteissa tekstityyppinä käytetään Times New Romania.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö